

Evaluasi Kesadaran Masyarakat terhadap Merek Produk Lokal Pada Perusahaan PT. The Tambi Indonesia

Nurita Hera Mareta^{1✉}, Istyakara Muslichah²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

19311346@students.uii.ac.id

Abstract

This research aims to determine brand awareness of the local product Tambi Tea among the people of Wonosobo Regency, which PT produces. Indonesian Tambi Tea. The background for this research is that there is a large distribution of local products in the Wonosobo Regency community, and it wants to assess how the Wonosobo community differentiates local products from conventional products. The research method used in this research is qualitative, and it is done by distributing several questionnaires and observations to consumers and related parties from the company. Observations are carried out during internship activities by identifying and evaluating existing issues in the company. Distribution of questionnaires to the people of Wonosobo Regency who have consumed Tambi Tea with an integrated approach through social media, relationship support and company assistance. This research assesses how the people of Wonosobo Regency differentiate between local products and conventional products, how the people of Wonosobo know about local Tambi tea products and the main reasons for purchasing local Tambi tea products. This research shows that the people of Wonosobo Regency are pretty aware of the presence of local products. It is hoped that in the future, Teh Tambi will use this as a company strength to promote local products further to the broader community.

Keywords: Brand Awareness, Local Products, Promotions, Purchase Decisions, Conventional Products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dari produk lokal Teh Tambi pada masyarakat Kabupaten Wonosobo yang diproduksi oleh PT. Teh Tambi Indonesia. Latar belakang adanya penelitian ini karena banyaknya pendistribusian produk lokal tetapi di masyarakat Kabupaten Wonosobo dan ingin menilai bagaimana masyarakat Wonosobo membedakan produk lokal dan produk konvensional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menyebarkan beberapa kuesioner serta observasi kepada konsumen dan pihak terkait dari perusahaan. Observasi dilakukan pada saat kegiatan magang berlangsung dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi isu-isu yang ada pada perusahaan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Wonosobo yang telah mengonsumsi Teh Tambi dapat dilakukan dengan pendekatan yang terintegrasi melalui media sosial, dukungan relasi, dan bantuan perusahaan. Penelitian ini menilai bagaimana masyarakat Kabupaten Wonosobo membedakan produk lokal dan produk konvensional, darimana masyarakat Wonosobo mengetahui produk lokal teh Tambi, dan mengetahui alasan utama pembelian produk lokal teh Tambi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Wonosobo cukup sadar akan kehadiran produk lokal. Diharapkan untuk seterusnya Teh Tambi menjadikan ini sebagai kekuatan perusahaan untuk lebih memajukan produk lokal ke masyarakat luas.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Produk Lokal, Promosi, Keputusan Pembelian, Produk Konvensional.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, perkembangan bisnis di Indonesia bahkan dunia sangat berkembang pesat. Perkembangan dunia di Food and Beverage juga semakin maju dimana melibatkan persaingan di antara satu perusahaan dengan perusahaan lain [1]. Salah satu penunjang hal ini terjadi karena industri makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi setiap hari pada diri manusia. Dalam memenangkan persaingan dalam industri pasar, setiap pasar harus mampu mengembangkan bisnis dengan kreatif dan inovatif untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat [2].

Minuman teh merupakan minuman yang saat ini menjadi minuman kesukaan masyarakat Indonesia, terlebih teh memiliki banyak manfaat bagi tubuh

manusia dan memiliki rasa yang unik [3]. Komoditas teh sendiri berasal dari pucuk tanaman teh atau *Camellia Sinensis*, teh dibuat dengan menyeduh pucuk tanaman tersebut yang sudah dikeringkan dengan menggunakan air panas [4]. Teh menjadi salah satu minuman fungsional karena memiliki berbagai manfaat yang dapat menjaga tubuh dari serangan radikal bebas. Teh dibagi menjadi dua bagian berdasarkan dari prinsip pengolahannya, yaitu teh hitam dan teh hijau. Teh hijau adalah jenis teh yang tidak difermentasi yang dibuat dengan mengeringkan daun teh segar, menghasilkan minuman dengan rasa ringan dan aroma segar [5]. Di sisi lain, teh hitam adalah teh yang difermentasi sepenuhnya, yang memiliki warna gelap dan rasa yang lebih kuat karena daun teh telah dioksidasi sepenuhnya sebelum dikeringkan [6].

PT. Tambi sendiri merupakan salah satu produsen terbesar dari beberapa perusahaan ternama di Indonesia seperti yang dijelaskan sebelumnya. PT. Tambi menghasilkan kedua jenis teh tersebut yaitu, teh hitam dengan tiga jenis mutu dan teh hijau. 3 Unit Perkebunan milik perusahaan yang berjalan dengan 2 unit pengolahan teh hitam dan 1 unit teh hijau dengan bahan baku dari perkebunan perusahaan. Lokasi pabrik teh hitam berada di Bedakah dan Tambi, sedangkan pabrik teh hijau berada di Tanjungsari. Kedua teh yang diproduksi di perusahaan juga di supply untuk perusahaan lain untuk di rebranding menjadi produk lain dan sebagian teh juga digunakan untuk produk tamba sendiri untuk dipasarkan di pasar lokal.

PT. Tambi terkenal akan teh hitam yang memiliki ciri khas dengan rasa yang nikmat dan aroma yang sedap. Sejak Tambi berdiri hingga sekarang, perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas dan mutu yang tinggi dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan permintaan konsumen. Konsumsi teh di dunia mencapai 6,63 juta ton di tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2025 yang mencapai angka 7,74 juta ton, sedangkan tidak semua negara menghasilkan teh. Indonesia termasuk negara dengan penghasil teh yang tinggi, hal ini menyebabkan penjualan teh melalui ekspor ke negara lain juga sangat tinggi [7]. Tambi mendistribusikan teh ke pasar lokal maupun luar yaitu 53% untuk pasar dalam negeri dan 47% untuk pasar luar negeri, dimana negara tujuan ekspor adalah Amerika, Inggris, Irak, Jerman, Kanada, Selandia Baru, Uni Emirat Arab, Rusia, Mesir, Chili, dan Pakistan.

Pemasaran yang dilakukan Tambi berdasar dari kebutuhan teh yang diperlukan. Komoditas teh merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam devisa negara Indonesia [8]. Tambi tetap memprioritaskan negara Indonesia sebagai pengolah teh dibandingkan di ekspor keluar negeri, meskipun nama Tambi lebih terkenal dikalangan orang luar dibandingkan di Indonesia.

Tabel 1. Data Pendistribusian Teh

Tahun	Lokal	Ekspor	Jumlah
2016	1.270.512,20	1.394.711,63	2.665.223,83
2017	1.302.117,50	1.264.136,94	2.566.254,44
2018	1.064.349,57	1.336.135	2.400.484,57
2019	1.149.383,46	1.009.100	2.158.483,46

Selanjutnya Tabel 1. menunjukan bahwa pada tahun 2019 jika pendistribusian lebih banyak kepada pasar dalam negeri atau lokal. Tambi telah mendistribusikan tehnya kepada perusahaan ternama yaitu PT. Unilever Indonesia TBK, Jakarta dan beberapa perusahaan daerah terkenal. Produk yang dihasilkan dari Unilever yang paling terkenal merupakan merek Sariwangi. Sari Wangi menduduki peringkat pertama dalam tingkat konsumsi yang mencapai angka 80,5% [9]. Hal ini menunjukan bahwa pendistribusian Tambi berhasil meskipun bukan melalui merek mereka sendiri. Dilihat dari sisi lain, sebenarnya Tambi memiliki produk unggulan tersendiri berupa teh uraian dan teh kemasan

yang belum banyak orang tahu yaitu Teh Petruk, Gunung, Cakil, dan Celup.

Persaingan pemasaran lokal membuat merek dari perusahaan ternama lebih mudah dikenal masyarakat. Branding suatu produk dapat dipengaruhi oleh perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut meski memiliki nilai yang sama [10]. Pendistribusian juga mempengaruhi hal ini terjadi, karena pendistribusian teh lokal dari produk Tambi hanya didistribusikan pada agen-agen kecil seperti koperasi dan toko oleh-oleh. Tambi juga melayani penjualan langsung dari perusahaan kepada konsumen menggunakan beberapa platform media online atau e-commerce yang ada pada masa sekarang yaitu Tokopedia dan Shopee. Penjualan Tambi melalui offline maupun online tetap tidak membuat produk Tambi semakin dikenal masyarakat, bahkan masyarakat lokal. Hal ini dikarenakan persaingan merek yang kompetitif di Indonesia sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan pengenalan merek ke masyarakat luas. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi dari promosi atau cara perusahaan memasarkan barang [11].

Perkebunan Teh di Jawa Barat seperti Perkebunan Teh Ciater dan Perkebunan Teh Rancabali merupakan kebun paling luas dan menghasilkan teh paling banyak, hal ini membuat perkebunan tersebut memiliki citra baik di masyarakat yang membuat perkebunan di daerah Jawa Barat lebih maju dibandingkan dengan perkebunan lain [12]. Hal ini dibantu juga dengan masyarakat yang mendukung pelestarian dan membanggakan produk lokal mereka. Menempati posisi kedua yaitu perkebunan Jawa Tengah salah satunya Tambi sendiri. Perkebunan Tambi memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar di kalangannya, selain karena Tambi yang memiliki keindahan alam Tambi juga memiliki produk sendiri dengan kualitas Teh Hitam yang baik dan khas. Kemajuan dari Tambi bisa diawali dengan bagaimana masyarakat dan orang-orang terlibat dalam mempercayai produk Tambi sebagai produk yang digunakan dalam sehari-hari.

Perkebunan yang sudah menjadi aset perusahaan dan aset daerah tersebut tentu mampu memberikan kemajuan pada daerah Wonosobo sendiri. Masyarakat Kabupaten Wonosobo diharapkan menggunakan produk lokal sebagai bahan pangan yang digunakan sehari-hari. Tingkat kesadaran masyarakat sebelum akhirnya dapat membentuk sikap dan minat akan produk lokal [13]. Tingkat kesadaran tersebut diukur dengan mencari tahu alasan dibalik pembelian produk lokal, cara untuk membedakan produk lokal dengan konvensional, juga pendapat akan ketersediaan produk lokal. Penelitian [14], dilakukan di Polandia Timur dan Ukraina barat yang menghasilkan jawaban bahwa masyarakat cenderung sadar akan merek lokal di daerah mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sumber apa yang membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk Teh Tambi dengan cara menyebarkan kuesioner berdasarkan penelitian [15] dengan rujukan

pertanyaan yang sama. Dengan mendukung produk pangan lokal, akan menjadi jembatan untuk memajukan produk Tambi itu sendiri. Penelitian ini akan menghasilkan sumber informasi yang paling berpengaruh dan tentunya dapat menjadi evaluasi dan masukan terhadap perusahaan untuk mengembangkan teknik-teknik pemasaran yang dapat digunakan untuk membentuk pangsa pasar yang lebih luas.

Mengacu pada penelitian [16], bertujuan untuk mengetahui kesadaran masyarakat akan teh tamba sebagai salah satu contoh produk lokal. Penelitian ini juga untuk mengetahui sumber dari mana masyarakat sekitar mendapatkan informasi tentang pengetahuan produk pangan lokal. Penelitian ini meneliti masyarakat wilayah Wonosobo karena didasarkan lokasi produksi dan distribusi Teh Tambi pada pasar lokal daerah Wonosobo. Potensi Tambi sendiri yang merupakan salah satu pemasok teh terbesar di Indonesia mendasari bagaimana produk dari Teh Tambi sendiri akan mudah dipasarkan dengan cara yang tepat. Analisis dari penelitian ini perlu dilakukan untuk menilai cara masyarakat mendapatkan informasi tentang produk Tambi sehingga dijadikan evaluasi perusahaan untuk mengembangkan kegiatan pemasaran produk supaya bisa lebih diketahui masyarakat luas. Hal ini dapat berguna untuk memajukan Teh lokal Tambi dimulai dari masyarakat Kabupaten Wonosobo sendiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan dengan deskriptif yang menjadi dasar tentang pemikiran penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari lingkungan sekitar, termasuk masalah sosial yang sedang dihadapi masyarakat [17]. Metode ini memanfaatkan semua sumber yang tersedia untuk menghasilkan gambaran menyeluruh dari situasi tersebut dan menyajikan informasi dalam bentuk tulisan.

Unit analisis dalam mendapatkan hasil dari penelitian kesadaran merek masyarakat ini menggunakan data sampel yang diambil 104 jawaban responden dari para pembeli atau penikmat produk lokal Teh Tambi pada Kabupaten Wonosobo melalui penyebaran kuisoner. Individu yang diteliti pada penelitian ini adalah masyarakat Wonosobo karena Teh Tambi sendiri berada di Kabupaten Wonosobo. Kegiatan ini dilakukan karena berkaitan tentang topik-topik yang dipilih terkait Analisis kesadaran merek produk pangan lokal Teh Tambi pada masyarakat Kabupaten Wonosobo dalam menilai seberapa tahu masyarakat sekitar terkait produk tersebut.

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian, peneliti menggunakan metode kuesioner. Dalam penyusunan pertanyaan kuesioner, peneliti menyusun dengan menanyakan terkait hal-hal yang bersinggungan tentang pertanyaan penelitian. Kuesioner ini akan

disebarkan pada pembeli-pembeli yang telah melakukan pembelian produk pangan lokal Teh Tambi. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden atau partisipan mengisi pertanyaan atau pernyataan dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah diisi lengkap [18]. Pertanyaan dari penelitian ini berdasarkan penelitian [19] yang meneliti kesadaran merek produk lokal di Polandia Timur dan Ukraina Barat.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Wonosobo yang telah mengkonsumsi Teh Tambi dapat dilakukan dengan pendekatan yang terintegrasi melalui media sosial, dukungan relasi, dan bantuan perusahaan. Dalam menganalisis data kuesioner, penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi [20].

3. Hasil dan Pembahasan

Produk lokal Teh Tambi memiliki daya tarik tersendiri di pasar food and beverage, dan reputasi merek memainkan peran penting dalam kesuksesannya. Penyebaran kuisioner ini dimaksudkan untuk mempelajari persepsi pelanggan terhadap merek Teh Tambi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, dan menjelaskan persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek teh lokal tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada informasi yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam kesadaran merek produk lokal, khususnya Teh Tambi. Tabel unit analisis di bawah ini menggambarkan hasil utama yang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan berinteraksi dan merespons merek Teh Tambi. Hasil dari unit analisis akan memberikan informasi penting tentang hal-hal yang mempengaruhi kesadaran merek produk lokal. Selain itu, akan memudahkan perusahaan dalam menilai kesadaran merek produk lokal dari masyarakat Kabupaten Wonosobo. Selanjutnya rekap jawaban kuesioner disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekap Jawaban Kuesioner

Variabel	Keterangan	Jumlah	Presentase
Membedakan produk lokal dan non lokal	Tidak tau kalau	2	1%
	Teh Tambi adalah produk lokal		
	Berdasarkan Iklan	17	15.4%
Sumber Informasi Produk	Adanya tempat khusus terhadap akses pembelian produk regional	35	33.7%
	Adanya tanda sertifikasi produk regional yang sesuai	69	66.3%
	Lainnya	1	1%
Alasan Pembelian Produk	Pamflet	3	2.9%
	Saat berpergian ke bagian produksi produk lokal	28	26.9%
	Televisi dan radio	2	1.9%
Penilaian Ketersediaan Produk Tambi	Internet	7	6.7%
	Pameran kuliner	17	15.4%
	Teman/keluarga	79	75%
Tempat Pembelian Produk	Metode produksi yang alami dan tradisional	24	23.1%
	Kualitas produk yang tinggi	37	35.6%
	Rasa dan bau yang alami	60	56.7%
Tempat Pembelian Produk	Memiliki manfaat kesehatan yang tinggi	7	6.7%
	Rekomendasi keluarga/teman	28	26.9%
	Belum pernah membeli Teh Tambi	0	0
Tempat Pembelian Produk	Produk yang sulit dijangkau	2	1.9%
	Originalitasnya tidak diketahui	2	1.9%
	Tersedia namun tempat penjualannya terbatas	28	26%
Tempat Pembelian Produk	Mudah didapatkan	77	73.1%
	Belum pernah beli Teh Tambi	0	0
	Toko khusus pangan lokal	25	24%
Tempat Pembelian Produk	Hanya di daerah dimana Teh Tambi diproduksi	35	32.7%
	Bazar dan pameran regional	7	6.7%
	Supermarket	48	46.2%
Tempat Pembelian Produk	Online	7	6.7%
	Lainnya	9	8.1%

Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan masyarakat Wonosobo dapat mengetahui merek membedakan produk lokal dan konvensional melalui tanda produk yang ada didalam kemasan Tambi sendiri. Selain itu, nama produk Teh Tambi merupakan nama daerah produksi teh itu sendiri sehingga semakin mudah membedakan bahwa Teh Tambi merupakan produk lokal. Jawaban kuisisioner juga menunjukkan bahwa masyarakat Wonosobo memang sudah cukup sadar akan adanya produk lokal Teh Tambi. Hasil dari kuisisioner itu sendiri menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Wonosobo terhadap merek lokal Teh Tambi sangat dipengaruhi oleh sumber informasi

dan lingkungan sosial mereka. Hal ini sering terjadi karena pengaruh orang terdekat mengenai suatu produk akan lebih dipercaya dibandingkan dari orang lain [21]. Jawaban mengenai cara mereka mengetahui produk Teh Tambi kebanyakan melalui keluarga, teman, dan juga karena memang asal produk Teh Tambi sendiri dari daerah Wonosobo. Selain itu, Teh Tambi sendiri memiliki cita rasa khas yang membuat setiap orang yang mencobanya memiliki loyalitas tersendiri terhadap merek lokal Teh Tambi.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan lebih banyak melalui orang ke orang ataupun word out of mouth. Kuisisioner yang didapatkan menunjukkan bahwa penggunaan Teh Tambi turun temurun dari keluarganya. Jika dilihat dari perspektif masyarakat di sekitar Wonosobo, mereka hanya mengetahui Teh Tambi sebagai wisata perkebunan teh bukan sebagai tempat produksi teh. Produksi Teh Tambi terhadap produk mereka sendiri memang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan memasok perusahaan besar untuk brand Teh lain yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan rasa dari Teh Tambi sendiri sangat mempengaruhi tingkat konsumsi dari konsumen itu sendiri.

Kesadaran merek dari masyarakat Teh Tambi sendiri dapat diukur dari bagaimana masyarakat secara sering membeli Teh Tambi sebagai konsumsi sehari-hari. Faktor lain yang mempengaruhi adalah tempat pembelian Teh yang sangat mudah ditemui di area Wonosobo seperti warung, toko, maupun swalayan. Pemasaran utama yang dilakukan produk lokal biasanya adalah menyebarkannya dengan pembelian langsung dan bekerja sama dengan masyarakat sekitar [22]. Tambi dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pasar Teh Tambi dan memperkenalkan produk Tambi ke masyarakat luas. Dengan demikian produk lokal Teh Tambi akan semakin dipercaya oleh masyarakat sekitar bahkan akan dikenal oleh masyarakat sekitar. Peneliti akan menjabarkan hasil dari masing-masing indikator untuk lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi kesadaran merek Teh Tambi.

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa masyarakat Wonosobo memiliki kemampuan yang sangat baik untuk membedakan antara produk lokal dan produk konvensional, dan ini sebagian besar disebabkan oleh keberadaan tanda sertifikasi produk regional yang sesuai. Sebagian besar responden dapat mengidentifikasi produk lokal, seperti Teh Tambi, dengan tanda sertifikasi yang diberikan oleh otoritas atau lembaga regional yang mengawasi produk lokal. Tanda sertifikasi menunjukkan bahwa produk berasal dari tempat produksi adalah asli dan berkualitas, menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk lokal [23].

Sertifikasi produk regional dianggap sebagai jaminan kualitas dan alat penting untuk membantu pemasaran produk lokal. Responden menunjukkan bahwa mendapatkan sertifikasi regional memberi mereka keyakinan bahwa produk yang mereka beli berkualitas

tinggi dan membantu ekonomi lokal dan mempromosikan warisan budaya lokal. Sertifikasi regional sebagai penanda produk lokal membantu membuat perbedaan jelas antara produk lokal dan produk konvensional [24]. Hal ini mendorong orang untuk memilih dan mendukung produk lokal untuk membantu pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lokal. Oleh karena itu, tanda sertifikasi produk regional Wonosobo tidak hanya membantu membedakan produk, tetapi juga sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan kebanggaan terhadap identitas lokal.

Salah satu cara termudah dalam membedakan produk lokal dan produk konvensional adalah adanya tanda produk yang ada dalam produk itu sendiri [25]. Tanda sertifikasi produk yang sesuai bisa dalam bentuk adanya nama daerah di kemasan produk lokal tersebut seperti Teh Tambi yang menggunakan Tambi sebagai nama produknya. Selain itu, nama perusahaan yang dicantumkan pada kemasan produk Teh Tambi.

Menurut hasil kuisioner, masyarakat Wonosobo menunjukkan pola yang kuat dalam mendapatkan informasi tentang produk Teh Tambi, yang sebagian besar berasal dari interaksi dengan teman dan keluarga. Mayoritas responden mencatat bahwa teman atau keluarga mereka memberi mereka informasi tentang berbagai aspek produk, seperti rasa, kualitas, dan keunikan. Selain itu, informasi ini mencakup kisah pribadi atau pengalaman pribadi yang mereka alami dengan Teh Tambi. Proses interaksi sosial yang dinamis ini menghasilkan suatu jaringan informal yang membantu masyarakat memahami produk lokal.

Pentingnya peran teman dan keluarga sebagai sumber informasi mencerminkan tingginya kepercayaan interpersonal dalam pengambilan keputusan konsumen. Respon yang diperoleh menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga seringkali menjadi pendorong utama dalam keputusan untuk mencoba atau memilih Teh Tambi. Interaksi sosial tidak hanya menciptakan kepercayaan tambahan terhadap merek, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks masyarakat Wonosobo, informasi tentang Teh Tambi tidak hanya diserap sebagai data fakta tetapi juga sebagai narasi dan pengalaman pribadi yang dibagikan melalui jaringan sosial yang erat, memperkuat kedekatan antara konsumen dan merek Teh Tambi.

Penyebaran informasi yang paling cepat dan terpercaya adalah melalui teman keluarga karena lebih terasa nyata. Produk Tambi memang konsumsi yang dilakukan masyarakat sekitar sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek Tambi. Sedangkan penyebaran informasi produk yang paling efektif adalah melalui internet atau sosial media karena lebih menarik dan cepat. Tambi sendiri belum melakukan pemasaran melalui sosial media dan internet sehingga penyebaran hanya dilakukan dengan mulut ke mulut.

Masyarakat Wonosobo menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk lokal Teh Tambi, dan alasan utama mereka memilih produk ini adalah kualitas rasa dan bau alaminya. Rasa yang unik dan khas dengan aroma alami yang menyenangkan, dianggap sebagai ciri khas yang membedakan Teh Tambi dari produk teh lainnya. Proses produksi Teh Tambi melindungi keaslian dan kualitas daun teh yang berkontribusi pada respons positif terhadap rasa dan bau alami ini. Masyarakat Wonosobo yang menghargai tradisi dan keberlanjutan cenderung menghargai produk lokal yang menjunjung nilai-nilai ini. Rasa dan bau teh yang alami mencerminkan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan metode produksi yang mempertahankan keaslian teh, yang dianggap sebagai warisan lokal yang patut dijaga.

Oleh karena itu, masyarakat Wonosobo melihat Teh Tambi tidak hanya sebagai minuman teh biasa, tetapi juga sebagai pengalaman sensorial yang menghubungkannya dengan keberlanjutan dan keunikan lokal. Rasa dan bau teh Tambi yang alami menjadi faktor utama yang mendorong orang untuk memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur sensorial ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang bermanfaat yang melibatkan semua panca indera pelanggan.

Rasa dan bau suatu produk makanan akan mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk. Selain itu, kualitas produk yang tinggi akan membuat produk sering dibeli oleh masyarakat. Pada responden yang dilakukan di penelitian ini telah divalidasi bahwa dua jawaban tertinggi merupakan rasa bau alami dan kualitas produk yang tinggi. Tambi sendiri melakukan produksi melalui beberapa tahap menggunakan daun teh pilihan dan juga produksi dengan SOP yang sesuai dan sangat ketat sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Masyarakat Wonosobo melihat Teh Tambi sebagai barang yang mudah didapat, yang menunjukkan keberlanjutan produk ini dalam memberikan pilihan yang nyaman bagi pelanggan lokal. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab mengakui bahwa Teh Tambi dapat ditemukan dengan mudah di berbagai lokasi distribusi di Wonosobo, kehadiran Teh Tambi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk ini dengan mudah. Penyebaran yang luas ini menunjukkan strategi distribusi yang efektif, meningkatkan aksesibilitas, dan memastikan bahwa Teh Tambi tidak hanya menjadi minuman teh lokal tetapi juga bagian penting dari kehidupan sehari-hari Wonosobo.

Ketersediaan Teh Tambi yang luas dalam area Wonosobo menunjukkan respons yang luar biasa terhadap permintaan pelanggan lokal. Ketika sebuah produk dapat tersedia dengan mudah tidak hanya membuat pembelian menjadi lebih mudah, tetapi juga membuat merek tersebut dipandang positif sebagai produk yang mengikuti preferensi dan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, ketika masyarakat Wonosobo tahu bahwa Teh Tambi adalah produk yang

mudah diakses, itu tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik antara komunitas dan merek lokal.

Ketersediaan produk lokal lebih mudah didapatkan terutama di daerah sekitar produksi. Tambi sendiri memang memasarkan produknya lebih kepada toko sekitar ataupun kepada masyarakat sekitar, sehingga untuk masyarakat Wonosobo sangat mudah mendapatkan produk Tambi. Produk yang mudah didapatkan akan lebih mendapatkan perhatian lebih dari konsumen karena akan selalu diingat di benak konsumen.

Menurut hasil kuesioner masyarakat Wonosobo memiliki berbagai preferensi untuk lokasi di mana mereka dapat membeli produk lokal Teh Tambi seperti supermarket, toko, dan warung yang menjadi pilihan utama mereka. Banyak responden menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli Teh Tambi di supermarket karena ketersediaan produk yang lengkap dan tata letak toko yang rapi. Supermarket menawarkan kemudahan berbelanja dan kepraktisan, yang merupakan faktor penting bagi pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko kelontong dan warung tetap populer di kalangan masyarakat Wonosobo. Responden menekankan bahwa membeli sesuatu di toko lokal atau warung memberikan nuansa keakraban dan dukungan langsung kepada usaha kecil di komunitas mereka.

Selain faktor kenyamanan dan dukungan lokal, masyarakat menyenangi keaslian pengalaman berbelanja di warung tradisional, yang menambah nilai sentimental dan menguatkan ikatan emosional dengan produk lokal. Dengan demikian, preferensi masyarakat Wonosobo dalam memilih tempat pembelian Teh Tambi mencerminkan kombinasi antara praktis dan dukungan terhadap bisnis lokal, menciptakan dinamika konsumen yang beragam dan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagian besar pembelian produk lokal adalah ditempat dimana produk itu diproduksi. Masyarakat Wonosobo sendiri memang membeli produk di area Teh Tambi diproduksi akan tetapi jawaban responden menjawab bahwa pembelian dilakukan di swalayan. Pemasaran perusahaan memang dilakukan di swalayan sekitar saja, hal ini akan mempermudah masyarakat menemukan produk Tambi. Kekurangan tempat pembelian dari Tambi sendiri adalah melalui online sedangkan banyak masyarakat luar Wonosobo yang menyukai Tambi tetapi sulit mendapatkannya melalui e-commerce. Penjualan online di beberapa marketplace dilakukan oleh pemilik warung, toko, maupun swalayan sekitar Wonosobo dan perusahaan sendiri tidak melakukan penjualan secara official di marketplace. Disisi lain, penjualan online akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan konsumen dalam berbelanja.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat dapat membedakan produk lokal hanya dengan mengandalkan tanda sertifikasi produk yang sesuai di seluruh wilayah. Teh tamba sering memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari teh biasa yang diimpor atau dibuat di luar wilayah tersebut. Sumber informasi yang masyarakat wonosobo dapatkan mengenai Teh Tambi adalah berasal dari sumber informal, seperti teman dan keluarga. Salah satu cara utama di mana pengetahuan tentang Teh Tambi dipertukarkan dan disebarluaskan adalah dengan berpartisipasi dalam jaringan sosial yang erat di masyarakat setempat. Alasan pembelian produk teh tamba oleh masyarakat Wonosobo mengenai pembelian produk tamba untuk dikonsumsi setiap hari karena beberapa alasan, seperti rasa dan aroma alamnya yang luar biasa, kualitas produk yang tinggi, dan kemudahan mendapatkannya. Kekurangan utama dari masyarakat Tambi dalam memasarkan produknya adalah kurang memaksimalkan penggunaan pemasaran digital yang memadukan strategi berkualitas tinggi dengan pembuat konten berkualitas yang disalurkan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Youtube serta memaksimalkan penggunaan teknik untuk meningkatkan jangkauan audiens. Teknik ini dapat berupa pemasaran melalui mesin pencari (SEM) dan optimisasi mesin pencari (SEO) dan harus diterapkan dalam pemasaran digital serta pemanfaatan Google Ads dan retargeting iklan akan memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan. Pendekatan personal dengan metode interaktif juga penting dalam promosi Teh Tambi melalui pemasaran langsung. Partisipasi aktif dalam pameran produk dan acara mencicipi teh di berbagai kota besar adalah cara untuk melakukan pemasaran langsung. Di acara-acara seperti ini, pelanggan memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, mendapatkan informasi tentang proses produksi, dan mendengar cerita inspiratif dari petani teh. Selain itu, strategi pemasaran langsung juga mencakup pengiriman sampel produk ke konsumen potensial dan influencer di industri kuliner dan gaya hidup, sehingga mereka dapat merasakan kualitas teh secara langsung dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas. Program loyalitas yang memberikan hadiah atau barang eksklusif untuk anggota juga dapat meningkatkan interaksi langsung dan membangun hubungan jangka panjang. Pelaksanaan seminar mengenai teknik penyeduhan teh atau mengenai keuntungan kesehatan konsumsi teh dapat meningkatkan pengetahuan yang bermanfaat dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan produsen.

Daftar Rujukan

- [1] Adams, D., Donovan, J., & Topple, C. (2023). Sustainability In Large Food and Beverage Companies and Their Supply Chains: an Investigation Into Key Drivers and Barriers Affecting Sustainability Strategies. *Business Strategy and the*

- Environment, 32(4), 1451-1463. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3198> .
- [2] Hariati, T. R., & Hariani, M. (2022). The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Departement Store Sunrise Mall Mojokerto. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 23-34. DOI: <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.41> .
- [3] Kochman, J., Jakubczyk, K., Antoniewicz, J., Mruk, H., & Janda, K. (2020). Health Benefits and Chemical Composition Of Matcha Green Tea: A Review. *Molecules*, 26(1), 85. DOI: <https://doi.org/10.3390/molecules26010085> .
- [4] Jiang, C., Han, H., Dai, J., Wang, Z., Chai, Y., Lu, C., & Chen, H. (2020). A Dissipation Pattern of Gibberellic Acid and Its Metabolite, Isogibberellic Acid, During Tea Planting, Manufacturing, and Brewing. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 68(49), 14417-14425. DOI: <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.0c06025> .
- [5] Ekananda, M. (2022). Role of Macroeconomic Determinants On The Natural Resource Commodity Prices: Indonesia Futures Volatility. *Resources Policy*, 78, 102815. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102815> .
- [6] Jouzdani, J., & Govindan, K. (2021). On The Sustainable Perishable Food Supply Chain Network Design: A Dairy Products Case To Achieve Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123060. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123060> .
- [7] Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. DOI: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386> .
- [8] Soroka, A., & Wojciechowska-Solis, J. 2019. Consumer Awareness of the Regional Food Market: The Case of Eastern European Border Regions. *Foods*, 8(10), 467. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods8100467> .
- [9] Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose Online Reviews to Trust? Understanding Reviewer Trustworthiness and Its Impact On Business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- [10] Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasilu, C., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 5485. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17155485> .
- [11] Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer Trust In Food and The Food System: A Critical Review. *Foods*, 10(10), 2490. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- [12] Jaďudová, J., Marková, I., Hroncová, E., & Vicianová, J. H. (2018). An Assessment of Regional Sustainability Through Quality Labels For Small Farmers' Products: A Slovak Case Study. *Sustainability*, 10(4), 1273. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10041273> .
- [13] Schiano, A. N., Harwood, W. S., Gerard, P. D., & Drake, M. A. (2020). Consumer Perception of The Sustainability of Dairy Products and Plant-Based Dairy Alternatives. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11228-11243. DOI: <https://doi.org/10.3168/jds.2020-18406> .
- [14] MargarISOVÁ, K., VOKÁČOVÁ, L., KURALOVÁ, K., & HLAVSA, T. (2018). Regional Branding: Customer's Experience With The Certified Products. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(6). DOI: <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201866061549> .
- [15] ŠŮMANE, S., KUNDA, I., KNICKEL, K., STRAUSS, A., TISENKOPFS, T., DES IOS RIOS, I., ... & ASHKENAZY, A. (2018). Local And Farmers' Knowledge Matters! How Integrating Informal And Formal Knowledge Enhances Sustainable And Resilient Agriculture. *Journal of Rural Studies*, 59, 232-241. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.020> .
- [16] Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact of Social Media Activities On Brand Image and Emotional Attachment: A Case In The Travel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016> .
- [17] Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too Good to Be True, Too Good Not to Share: The Social Utility of Fake News. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904> .
- [18] Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on The Spread of Health-Related Misinformation on Social Media. *Social science & medicine*, 240, 112552. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552> .
- [19] Lashkova, M., Anton, C., & Camarero, C. (2020). Dual Effect of Sensory Experience: Engagement Vs Diversive Exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 128-151. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0204> .
- [20] Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent On Food Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123-141. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243718820585> .
- [21] Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media On Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362> .
- [22] Sarkis, J., Cohen, M. J., Dewick, P., & Schröder, P. (2020). A Brave New World: Lessons From The COVID-19 Pandemic for Transitioning to Sustainable Supply and Production. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104894. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104894> .
- [23] Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. DOI: <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229> .
- [24] El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart. *Deli Serang Regency, North Sumatera*. DOI: <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002> .
- [25] Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring Ease of Use of Mobile Applications In E-Commerce Retailing From The Perspective of Consumer Online Shopping Behaviour Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093> .